

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

PT. Ultrajaya merupakan salah satu pelopor produsen susu di Indonesia, berdiri sejak 1971 PT Ultrajaya dapat dikatakan unggul diantara produsen susu segar alami dan minuman ringan untuk konsumen Indonesia dengan beberapa varian brandnya. Seperti UltraMilk untuk produk susu segarnya, Teh Kotak untuk minuman teh segarnya, dan Sari Kacang Ijo, Sari Asem Asli untuk produk minuman sehatnya. Hingga saat ini, brand unggulan UltraMilk, masih tetap unggul di antara segmen susu cair, seperti halnya juga Teh Kotak unggul di varian minuman siap saji dalam kemasan karton (ultrajaya.co.id).

UltraMilk sebagai produk susu unggulannya telah dijamin kesegaran bahan baku serta semua nutrisi yang terkandung didalamnya yang diproses dengan teknologi *Ultra High Temperature* (UHT) dan digabungkan dengan teknologi pengemasan antiseptik. Sehingga keamanan dan kualitas produk sudah terjamin melalui proses yang sangat ketat. Lebih dari 3 dekade PT. Ultrajaya telah memimpin pasar susu cair segar di Indonesia dengan produk berkualitas yang dihasilkannya (ultrajaya.co.id).

Pada februari 2016 beredar berita yang menarik perhatian publik mengenai seorang anak yang diduga keracunan setelah mengonsumsi susu UltraMilk berisi benda mirip kaki katak. Berikut kutipan berita tersebut:

“Rini Tresna Sari (46) melaporkan perusahaan susu kemasan ke Kantor Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) setelah menemukan benda asing menyerupai sepasang kaki katak di dalam susu kemasan tersebut. Anak Rini yang masih berumur 7 tahun dirawat di RS setelah mengonsumsinya karena diduga keracunan”. (Bangun, 2016)

“Seorang bocah perempuan usia tujuh tahun di Kota Bandung diduga keracunan usai minum susu cair kemasan kotak produksi PT Ultrajaya. Susu itu berisi benda misterius yang bentuknya mirip sepasang kaki katak. Namun versi produsen, itu adalah endapan lemak. Sebelumnya, sambung Rini, produk susu kemasan itu disimpan dalam lemari yang berada di rumahnya agar tidak lembab. Dia membeli sejumlah susu kemasan untuk anaknya di salah satu supermarket di dekat kediamannya. Sekitar empat hari setelah membeli, satu kotak susu rasa coklat itu dikonsumsi anak kandungnya tersebut”. (Gandapurnama, 2016)

Kasus „kaki katak“ dalam susu kemasan ini menarik perhatian publik sehingga beberapa media memberitakan dan menjadi perbincangan publik. Meskipun masyarakat tidak merasakan secara langsung dampak yang ditimbulkan akan kasus ini, namun bagi masyarakat yang mengetahui akan kasus ini menjadi resah akan keamanan susu cair dalam kemasan produksi milik PT Ultrajaya.

Beragam berita yang telah beredar di berbagai portal media online dan televisi tersebut dapat memunculkan beberapa opini atas tanggapan dari kasus kaki katak yang terjadi pada UltraMilk. Opini yang muncul merupakan sikap atas reaksi dari peristiwa yang telah beredar di media. Sikap merupakan paduan dari pikiran (kognisi) dan perasaan (afeksi) yang

kemudian diekspresikan dalam bentuk tindakan, perilaku fisik atau opini secara verbal. Opini yang muncul atas dasar sebuah peristiwa penting dan muncul dalam masyarakat merupakan suatu opini publik yang biasanya disimpulkan sebagai perasaan suka atau tidak suka (Soemirat&Ardianto, 2012).

Pemberitaan produk UltraMilk merupakan keadaan dimana krisis menerpa sebuah citra merek perusahaan. Krisis dapat terjadi melalui beberapa peristiwa, sesuai dengan kejadiannya seperti kecelakaan industri, masalah lingkungan, masalah perburuhan, masalah produk, masalah dengan investor, desas-desus, isu, peraturan pemerintah dan terorisme (Soemirat&Ardianto, 2012). Apabila dikaitkan dengan kasus UltraMilk, maka penyebab terjadinya krisis adalah pada produknya.

Citra merek didefinisikan sebagai kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap sebuah merek, dimana kesan dengan sengaja diciptakan agar memiliki nilai positif. Terbentuknya sebuah citra berasal dari bagaimana pihak yang memandang bisa dari pelanggan, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, konsumen, sampai semua yang terlibat dalam sebuah merek (Soemirat&Ardianto, 2012). Citra merek tidak langsung terbentuk dengan mudah pada konsumen namun terbentuk dari berbagai hal, seperti: pengalaman langsung dari konsumen yang pernah memakai maupun mencoba produk tersebut, membandingkan produk dengan konsumen yang pernah memakai produk, dan cerita dari mulut ke mulut dari teman hingga keluarga mengenai baik buruknya produk tersebut.

Terkait pemberitaan negatif yang muncul, menyebabkan pihak produsen susu kemasan yaitu PT Ultrajaya Milk Industry Tbk langsung angkat bicara dan menanggapi isu dan berita yang tersebar. Inilah kutipan *official statement* dari PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk:

“PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk menyatakan bahwa berita mengenai kasus daging katak atau katak dalam kemasan Ultra Milk adalah salah. Balai Besar Pengawas Obat & Makanan (BBPOM) telah melakukan inspeksi pada tanggal 09/02/2016 ke PT Ultrajaya dan telah memberikan konfirmasi bahwa seluruh proses produksi adalah tertutup dan semua sesuai dengan prosedur dan sesuai kaidah cara produk pangan yang baik dan aman. Proses pemanasan UHT melalui pipa sirkuit yang tertutup sehingga mustahil jika ada benda asing dapat masuk seperti diberitakan”. (Anonim a, 2016)

Selain memposting *press realese* pada website resmi perusahaan (www.ultrajaya.co.id), dalam mengatasi pemberitaan negatif yang telah beredar PT Ultrajaya juga melakukan klarifikasi kepada sejumlah media yang kemudian dilanjutkan dengan kunjungan pabrik dan *press conference* dengan mengundang beberapa media untuk memperlihatkan bagaimana proses produksi susu dari bahan baku hingga pengemasan. Berikut adalah kutipan *press release* PT Ultrajaya:

“PT Ultrajaya Milk Industry Tbk. menyatakan bahwa susu Ultra aman untuk dikonsumsi. Mustahil ada benda asing yang bisa lolos ke dalam kemasan dan produk Ultramilk karena proses produksinya melalui sirkuit yang tertutup. Azwar M. Muhthasawwar, Plant Manager PT Ultrajaya menambahkan bahwa hasil uji mikroskopis terhadap potongan padatan yang diterima dari konsumen baik dari segi tekstur, aroma maupun struktur sel menunjukkan padatan tersebut berupa gumpalan susu coklat yang rusak. Kontaminasi yang terjadi setelah produk lolos uji kendali mutu dari pabrik dan yang disebabkan oleh faktor-faktor dari luar

tersebut sulit dikontrol oleh produsen susu, tambah Sabana Prawirawidjaja, Presiden Direktur PT Ultrajaya Milk Industry Tbk., yang juga menjabat sebagai Ketua Asosiasi Industri Pengolahan Susu (AIPS)”. (Anonim b, 2016)

Setelah adanya klarifikasi dari pihak PT Ultrajaya muncul beberapa opini atas tanggapan dari klarifikasi kasus kaki katak yang dialami oleh UltraMilk. Menurut survei awal yang dilakukan peneliti kepada konsumen, pada saat kasus „kaki katak“ di susu kemasan muncul diberbagai pemberitaan online dan media televisi mengatakan bahwa mereka yang mendengar dan membaca mengenai kasus tersebut merasa waspada sampai merasa takut untuk mengonsumsi susu ultra. Sehingga hal ini menjadi perhatian salah satu konsumen tetap susu ultra yaitu para karyawan di BCA KCP M. Duryat Surabaya, dimana para karyawan memiliki fasilitas dari perusahaan bank untuk mendapatkan satu kardus susu kemasan ultra berukuran 250ml di setiap bulannya. Dengan demikian para karyawan yang memiliki fasilitas tersebut selalu mengonsumsi susu UltraMilk. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk meneliti “bagaimana opini karyawan BCA KCP M Duryat Surabaya selaku konsumen terhadap citra merek UltraMilk pasca kasus kaki katak” peneliti ingin mengetahui opini mengenai citra merek UltraMilk. Namun peneliti lebih menfokuskan pada opini pada saat sesudah dilakukan klarifikasi atas kasus tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana opini karyawan BCA KCP M. Duryat Surabaya sebagai konsumen ultramilk tentang citra merek *Ultra Milk* pasca kasus kaki katak?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian antara lain:

Untuk menganalisis dan mendeskripsikan opini karyawan BCA KCP M. Duryat Surabaya sebagai konsumen ultramilk tentang citra merek *Ultra Milk* pasca kasus kaki katak.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi ilmu komunikasi khususnya pengembangan dunia public relation dalam menganalisis opini publik terhadap citra merek pasca kasus.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan sebagai bagian dari evaluasi kinerja public relations atas upaya penanganan krisis yang terjadi mengenai opini publik yang dapat berpengaruh bagi citra perusahaan.